

## KAJIAN TEORITIS STRATEGI PEMASARAN GIMMICK DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO RITEL

**Teduh Primandaru**

Jurusan Manajemen Universitas Nasional Pasim

Email : tprimandaru@pasim.ac.id

### ABSTRAK

*Dalam iklim usaha yang amat kompetitif saat ini, strategi pemasaran yang handal amat diperlukan guna menarik konsumen yang sekaligus merupakan pembeli potensial sebanyak mungkin. Dalam usaha ritel, strategi pemasaran yang handal amatlah esensial oleh karena dua hal, yakni merupakan komponen anggaran terbesar dan sebagai cara paling efektif guna menarik minat konsumen mendatangi toko ritel. Ketika sudah berada di toko tersebutlah, keputusan untuk membeli produk terbentuk. Dalam konteks demikianlah strategi pemasaran gimmick sebagai suatu cara memasarkan produk, dikaji pengaruhnya dalam mempengaruhi minat konsumen, khususnya pada toko ritel.*

**Kata Kunci:** Toko Ritel, Promosi, Strategi Pemasaran Gimmick, Minat Beli

### ABSTRACT

*In a very competitive business atmosphere at the moment, it is very important to setup a reliable marketing strategy in order to attract customers, which are also potential buyers as many as possible. In retail business, a reliable marketing strategy is very essential for two reasons, one is because marketing takes the biggest budget portion, and because it is the most effective way to get customer's intention to visit the retail store. Once a customer gets in the store, the decision to buy is formed. In this context, marketing strategy that lays on gimmick way is analyzed to know its influence toward customer's intention, especially in retail store.*

**Keyword:** Retail Store, Promotion, Gimmick Marketing Strategy, Buying Intention

### PENDAHULUAN

Pada era masa kini, perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna mempertahankan konsumen dan bahkan menarik lebih banyak konsumen. Usaha ritel sebagai sebuah unit usaha tidaklah terbebas dari persaingan usaha. Oleh karena itu, usaha ritel pun perlu membangun strategi pemasaran yang tepat.

Konsep dan praktik pemasaran saat ini sedang mengalami perkembangan yang amat pesat pula. Sejak deregulasi Big Bang di tahun 1986, produk-produk rumah tangga mendapatkan perhatian untuk disasar sebagai investasi. Karena itu strategi pemasaran perlu ditingkatkan, salah satunya adalah strategi pemasaran gimmick (Jefkins, 1990). Strategi

pemasaran gimmick sangatlah luas penerapannya, bahkan usaha-usaha kecilpun bisa mengkreasikan model-model pemasaran gimmick (Stephenson 2007).

Fenomena ini akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk, khususnya wilayah perkotaan yang semakin pesat, tingkat kemakmuran yang semakin baik dari setiap anggota masyarakat, ditambah pula dengan semakin meningkatnya persaingan dunia usaha, khususnya ritel.

Oleh karena itu dunia usaha, apalagi ritel sangat perlu meningkatkan kualitas pemasarannya. Strategi pemasaran gimmick dapat menjadi pilihan utama dan paling tepat bagi usaha dan toko ritel mengingat sifat usahanya yang langsung berhadapan dengan konsumen akhir, dan varian produk yang dijualnya amat beragam.

## **USAHA DAN PRODUK RITEL**

Usaha dan produk ritel amatlah penting dan memiliki pengaruh yang kuat pada masyarakat, baik dalam konteks institusional maupun individual. Pelaku usaha ritel yang disebut juga peritel adalah bagaikan jembatan penghubung yang amat

penting, sebab ia mempertemukan produsen dengan konsumen secara langsung, dan di sanalah prinsip tukar menukar terjadi (Mc Cant (Ed), 2005).

Bidang usaha ritel membutuhkan variasi produk yang tidak sedikit, perlu bermacam-macam dan dalam jumlah yang cukup. Konsep ini dinamakan *shelf supply* (Hubner, 2011). Ketersediaan yang cukup akan berdampak baik bagi kepuasan konsumen dan pelanggan. Ketersediaan yang memadai dalam usaha ritel juga merupakan penyeimbang antara produk yang diperjual-belikan dengan kualitas layanan.

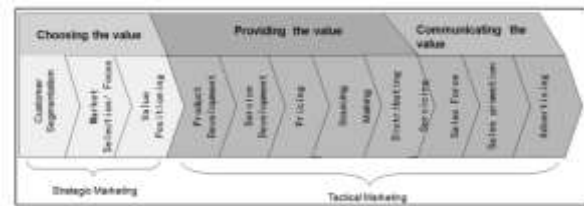
Sebuah toko atau unit usaha, entahkah itu berdiri sendiri atau menyatu dalam sebuah mal, dapat disebut sebagai usaha ritel apabila dalam pelayanannya menyediakan barang, peralatan, dan perkakas secara lengkap dan diperdagangkan secara eceran, baik kepada individu, keluarga, maupun rumah tangga (Mc Cant (Ed), 2005). Dalam konteks ini, maka sebuah perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan ritel apabila dalam usahanya menjual dan menyediakan produk dan jasanya kepada konsumen akhir (Kotler, 2006). Peritel tidak memproduksi produknya sendiri, sebab hal tersebut

adalah peranan perusahaan manufaktur. Perusahaan ritel menjadikan tempat sebagai faktor terpenting dalam memasarkan produknya, dan karenanya dikenal sebagai toko ritel. Toko merupakan sarana yang bisa digunakan peritel untuk memperkuat pengenalan dan pengalaman konsumen akan sebuah produk (Varley, 2006).

### STRATEGI PEMASARAN

Dalam dunia bisnis, termasuk ritel persaingan tidak bisa dielakkan lagi. Oleh karena tingginya kompetisi, maka pebisnis, dan dalam konteks ini adalah peritel harus membangun rancangan strategi pemasaran yang handal, yang bertumpu pada bagaimana secara tepat menyampaikan proses, memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang dianggap paling superior, yang disebut sebagai *value creation*. (Kotler, 2006).

Pada era pemasaran masa kini, *value creation* menjadi penekanan yang paling sah untuk dilakukan para pemasar, dalam konteks usaha apapun. Proses terjadinya *value creation* meliputi tiga tahap, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1 berikut (Kotler, 2006):



Gambar 1. Value Creation

Dalam gambar tersebut, dapat kita lihat bahwa promosi menjadi ujung tombak dalam mengkomunikasi *value*.

Esensi dari strategi pemasaran oleh Kotler dinyatakan dalam tiga elemen, yaitu: *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Di dalam ketiga elemen inilah, penciptaan nilai (*value creation*) atas sebuah produk terbentuk (Kotler, 2006). *Segmentation* adalah membagi populasi konsumen ke dalam kategori siapa yang merupakan pelanggan potensial dan yang bukan terhadap produk-produk yang dijual peritel. *Targeting* adalah tindakan memilih segmen yang dikehendaki sehingga akan jelas dalam menentukan fokus komunikasi promosinya. Sedangkan *positioning* adalah penegasan -yang diperkuat melalui promosi- kelebihan produk peritel untuk para pelanggan potensial tersebut, dibandingkan bila hal itu membeli dari kompetitornya (Solomon et.al, 2009). Dengan demikian promosi menjadi ujung tombak dalam mengkomunikasikan sebuah produk.

Disamping memperkuat tiga elemen tersebut, perusahaan harus juga membangun diferensiasi usahanya guna menghindari kesan produknya sebagai terlalu ‘pasaran’ (*commodity trap*) (Kotler, 2006). Sebagaimana ditegaskan oleh Varley di atas, bahwa membentuk pengalaman yang kuat dalam benak konsumen adalah sangat penting. Oleh karena itu, guna memberikan pengalaman yang kuat dan menyenangkan, maka toko ritel dapat menerapkan diferensiasi sebagai strategi pemasaran dengan cara membalutnya dalam konsep promosi yang untuk handal.

### **Pengertian Promosi**

Promosi- secara jamak disebut dengan istilah promosi penjualan- adalah semua bentuk penawaran penjualan dimana di dalamnya mengandung tindakan yang berakibat pada tercapainya sebuah keuntungan, baik yang tangible maupun non tangibel (Mullin and Cummins, 1998). Maka ketika sebuah peritel bertindak menawarkan barang dagangannya (*merchandise*) dan karenanya tokonya didatangi konsumen dan bahkan kemudian membelinya, maka hal itu merupakan peranan promosi.

Promosi penjualan amatlah penting, bahkan oleh Kotler dinyatakan sebagai bahan baku kunci dalam mengkampanyekan sebuah produk, atau dalam konteks toko ritel, barang-barang dagangannya. Promosi penjualan terdiri dari sekumpulan alat atau cara yang merupakan insentif, umumnya dibuat untuk jangka pendek, didesain sedemikian rupa guna memberikan stimulasi pembelian yang bersifat lebih cepat dan lebih besar (Kotler, 2006). Promosi sebagai sebuah strategi pemasaran dengan rentang jangka pendek demikian, secara umum disebut sebagai strategi *below the line* yang merupakan strategi jangka pendek bertujuan untuk menaikkan omset penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang berupa promosi *below the line* ini adalah promosi gimmick (Wijayanti, 2017).

### **Promosi Bagi Usaha Ritel**

Sebelum secara spesisik membahas strategi pemasaran dan promosi gimmick, ada baiknya kita pahami terlebih dahulu tentang pentingnya promosi bagi perusahaan ritel. Promosi penjualan memegang peranan yang amat penting bagi sebuah perusahaan ritel dalam menjangkau

konsumen potensialnya. Oleh sebab itu, anggaran terbesar perusahaan ritel adalah untuk promosi (Krafft et.al.ed, 2010).

Amatlah penting bagi peritel untuk menarik sebanyak mungkin konsumen agar mendatangi toko atau tempat usaha ritelnya, sebabnya keputusan terbesar yang dibuat oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah barang adalah ketika dia berada di dalam toko (Krafft et.al.ed, 2010).

Oleh karena dua hal penting tersebut, dimana promosi memakan anggaran terbesar dan keputusan pembelian terbesar adalah ketika konsumen berada di dalam toko, maka sangat wajar apabila peritel harus memperhatikan dan mengusahakan promosi yang handal sebagai salah satu strategi pemasarannya. Guna menjawab dua tantangan besar inilah maka penulis hendak mengajukan premis tentang strategi pemasaran yang di dalamnya berupa promosi gimmick sebagai pilihan handal dalam menarik minat beli konsumen.

## **STRATEGI PEMASARAN GIMMICK**

Secara harfiah dan dipandang dari sudut bahasa, kata “gimmick” menurut kamus Cambridge didefinisikan sebagai:

*Something that is not serious or of real value that is used to attract people's attention or interest temporarily, especially to make them buy something.*

Maka makna kata ‘gimmick’ menurut definisi tersebut adalah mempengaruhi orang. Dalam konteks pemasaran, tentu saja hal ini berarti mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dalam hal pemasaran, konsep gimmick ini sudah amat umum kita lihat, walaupun buku yang secara khusus membahas hal ini masih amat minim. Ketika untuk menyatakan sebuah produk, misalnya si produsen menampilkan superhero dalam produk tersebut, maka hal ini dapat dinyatakan sebagai model pemasaran gimmick (Levinson, 1993). Lebih lanjut Levinson menegaskan bahwa model pemasaran gimmick adalah cara untuk membuat konsumen tertarik mendatangi peritel, dan kemudian membelinya. Hal ini amat sejalan dengan tesis Krafft yang disinggung di atas, yaitu harus ada upaya agar konsumen mendatangi toko peritel. Maka dapat dikatakan bahwa

pemasaran gimmick menjadi solusi handal dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam konteks toko ritel, strategi pemasaran gimmick amat memenuhi kaidah *value creation* sebagaimana disinggung dalam gambar 1 di atas, karena merupakan bagian dari cara mengkomunikasi barang dagangan toko ritel kepada konsumen. Maka amatlah penting membangun strategi pemasaran dengan konsep gimmick, seperti memberikan hadiah dalam bentuk bundel dengan produk utama, dengan tujuan untuk mendorong impuls konsumen untuk membeli (Zacharias, 2015). Menambahkan sesuatu ini adalah bagian dari *value creation* yang dimaksud oleh Kotler tersebut. *Value creation* yang diterjemahkan dalam bahasa pemasaran yang cerdas hingga menarik konsumen mendatangi toko ritel dan kemudian berminat membeli merupakan cara membangun diferensiasi, dan hal ini merupakan diferensiasi unggul seperti yang ditegaskan oleh Kotler dalam rangka untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi dalam bidang ritel (Kotler, 2006).

Dalam sebuah toko ritel yang memiliki banyak variasi produk

dagangan, maka konsep dan material gimmicknya tidaklah sebatas dalam bentuk bundel hadiah yang melekat pada suatu produk. Material gimmick dapat disertakan di *point of sales* (POS), yang berisi semua informasi yang membangkitkan minat konsumen tertarik pada suatu produk (Wijayanti, 2017). Jadi misalnya, sebuah toko ritel elektronik ingin menjual sebuah produk dan untuk itu si peritel membuat promosi di sebuah surat kabar dengan porsi halaman yang cukup mencolok, dan kemudian menyertakan informasi bahwa pembelian produk tersebut akan mendapatkan sebuah produk lain, maka hal ini juga merupakan konsep pemasaran gimmick. Juga ketika sebuah toko ritel mengeluarkan kupon dengan menawarkan penukaran hadiah, merupakan bagian dari promosi gimmick.

## MINAT BELI

Menurut Kotler, proses pembelian dari konsumen berasal dari datangnya kebutuhan atau masalah (Kotler, 2006). Maka seorang konsumen ketika hendak membeli suatu barang, di dalam pikirannya sudah muncul permasalahan bahwa dirinya membutuhkan barang tersebut. Maka sesudahnya tentu saja

konsumen tersebut akan bertindak untuk mendapatkan barang yang dibutuhkanya tersebut.

Masalahnya adalah kemudian, kemana konsumen tersebut akan memilih produsen (dalam hal ini peritel) untuk memenuhi hasratnya akan barang tersebut. Kotler menyatakan bahwa hasrat konsumen yang demikian memunculkan adanya tindakan mencari informasi. Kotler membagi hasrat yang demikian ke dalam dua tahap, yaitu pertama, perhatian yang memuncak (*heighten attention*), dan kedua disebut mencari informasi secara aktif (*an active information search*). Pada tahap pertama, konsumen menjadi sangat terbuka (*receptive*) terhadap segala informasi yang terkait dengan produk yang diinginkannya. Sedangkan pada tahap kedua, konsumen benar-benar mencari bahan-bahan referensi atas produk tersebut, baik dengan membaca berita, iklan, info promosi, dan bahkan melakukan survei ke toko ritel yang menyediakan produk yang diinginkannya. Ketika melakukan di tahap kedua inilah muncul preferensi yang berupa sekumpulan pilihan atas merk yang menurutnya paling sesuai harapannya. Di sinilah mulai terbentuk apa yang dinamakan minat beli.

Maka kaitan antara strategi pemasaran gimmick dengan minat konsumen menjadi amat erat. Sebagaimana dibahas di atas bahwa konsep-konsep gimmick dalam strategi pemasaran mampu membuat konsumen tertarik pada sebuah produk. Dalam konteks toko ritel, ketika hal-hal gimmick hadir, apakah itu dengan dalam konteks *point of sales*, maupun pemberian hadiah yang dibundel dalam produk utama, akan membuat konsumen terbuka dan ketika informasi yang mereka dapatkan ditambahi dengan ketertarikan pada sebuah hadiah, yang merupakan sesuatu yang gimmick, maka minat pembeli (konsumen) untuk mendatangi toko ritel amat besar.

## PENUTUP

Dengan demikian melalui kajian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran amatlah penting untuk mendatangkan pembeli bagi sebuah toko ritel.
2. Konsep gimmick merupakan sebuah strategi pemasaran yang handal dan dapat dijadikan rujukan pemasaran bagi toko ritel untuk diimplementasikan dan dijadikan model yang bersifat tetap.

3. Konsep pemasaran gimmick yang bisa dikerjakan oleh toko ritel adalah melalui promosi gimmick yang bersifat iklan ataupun membundel hadiah dalam produk lainnya, termasuk di dalamnya bentuk pengumpulan kupon yang bisa ditukarkan dengan hadiah tertentu.
4. Minat beli sangat bisa dipengaruhi oleh strategi pemasaran gimmick, asalkan penentuan promosi gimmicknya dikerjakan secara tepat sesuai segmen, target, dan *positioning* toko ritel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cant, MC (Ed) (2005). *Introduction to Retailing*. Cape Town: Juta Academic, 3-5.
- Jefkins, Frank (1990). *Modern Marketing Communication*. London: Blackie and Son, 150-151.
- Hubner, Alexander (2011). *Retail Category Management: Decision Support System for Assortment, Shelf Space, Inventory and Price Planning*. New York: Springer Publishing Company, 113-115.
- Krafft. M & Mantrala.M.K. (Eds) (2010). *Retailing in the 21<sup>st</sup> Century: Current and Future Trends*, New York: Springer Publishing Company, 393.
- Kotler, P., Kevin L.K., (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 33-59, 296, 470-475.
- Levinson, Jay Conrad (1993). *Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small Business success*. New York: Houghton Mifflin Company, 143.
- Mullin, R., & Cummins, J. (2008). *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate That Really Work*. Philadelphia: Koganpage, xiii.
- Solomon, M.R., Cornell, L.D, Nizan, A., 2009. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. New York: Flatworld Knowledge, 117.
- Stephenson, J., Thurman, C., 2007. *Ultimate Small Business Marketing Guide: 1500 Great Marketing Tricks*. Canada Entrepreneur Press, 423
- Porter, Michael E., 1998. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.



Varley, Rosemary, 2006. *Retail Product Management*. New York: Routledge, 233.

Wijayanti, Titik, Fl. Ir, MM, 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media, 76-87.

Zacharias, J.M, 2015, *Strategi Marketing: Gimmick*. Retrieved from <http://www.jmzacharias.com/strategi-marketing-gimmick/>

